


## Entrevista

# El turismo o la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista: Una entrevista a Antonio Miguel Nogués Pedregal

SERGI YANES TORRADO<sup>1</sup>

 0000-0001-9699-6831

Universitat Oberta de Catalunya, España

RAÚL TRAVÉ MOLERO<sup>2</sup>

 0000-0002-0032-1133

Ostelea, escuela universitaria de turismo

URJC, España

perifèria

[revistes.uab.cat/periferia](http://revistes.uab.cat/periferia)



Junio 2020

Para citar este artículo:

Yanes, S., Travé, R. (2020). El turismo o la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista: Una entrevista a Antonio Miguel Nogués Pedregal. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 25(3), 174-207. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.819>

## Resumen

La pandemia de la COVID-19 ha mostrado que la industria turística es sumamente frágil ante la emergencia de fenómenos incontrolables. En el caso de España, el cierre de toda actividad ha supuesto una debacle laboral y económica sin precedentes, abriendo también un espacio de disputa acerca de los modos de pensar y hacer del turismo que viene. En esta entrevista, el profesor Antonio Miguel Nogués Pedregal reflexiona sobre las implicaciones presentes y futuras de la pandemia desde la constatación socioantropológica de que el turismo es un contexto a través del cual se ordena el mundo y este adquiere sentido.

**Palabras clave:** Turismo; COVID-19; contexto; mediación del espacio turístico; prácticas sociales; territorio.

---

<sup>1</sup> Contacto: Sergi Yanes Torrado – [syanes@uoc.edu](mailto:syanes@uoc.edu)

<sup>2</sup> Contacto: Raúl Travé Molero – [rtrave@ostelea.com](mailto:rtrave@ostelea.com)



**Abstract:** *Tourism or the most perfect and sophisticated creation of the capitalist value system. An interview with Antonio Miguel Nogués Pedregal*

The COVID-19 pandemic has shown how fragile the tourism industry is facing the emergence of uncontrollable phenomena. In the Spanish case, the closure of all activity has caused an unprecedented labour and economic debacle, which has also opened up a space for dispute over the ways of thinking and doing about the forthcoming tourism. In this interview, Professor Antonio Miguel Nogués Pedregal reflects on the present and future implications of the pandemic from the socio-anthropological viewpoint that tourism is a context through which the world is ordered and acquires meaning.

**Keywords:** Tourism; COVID-19; context; mediation of the tourist space; social practices; territory.

### Un antropólogo de poderosas ideas

Antonio Miguel Nogués Pedregal (El Puerto de Santamaría, Cádiz, 1963) ha dedicado su vida académica al estudio del turismo como contexto. Quienes hemos sido sus alumnos hemos tenido la suerte de aprender que nuestro objetivo debe ser el estudio de las prácticas sociales y cómo estas crean sentido en un determinado territorio y que el turismo es el contexto a través del que esas prácticas crean sentido y significados. Su empeño en contribuir a que la socio-anthropología española abordase con seriedad estos fenómenos ha chocado con no pocos obstáculos, hasta que el tiempo le ha dado, sobradamente, la razón.

Nogués es Doctor en Antropología Social por la Universidad de Sevilla (España). Actualmente trabaja como profesor titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas en la Universitas Miguel Hernández e investigador principal del grupo de investigación Culturdes. Ha sido también vice-decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y director del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Es autor de *Etnografía bajo un espacio turístico: sus procesos de configuración*, libro basado en su tesis doctoral "sobre los procesos sociales y culturales que se suceden en Zahara de los Atunes (Cádiz) como consecuencia de la conversión de dicho 'lugar' a través de la mediación significativa del 'espacio turístico'" (2015, p.9). Y a parte de

los artículos que ha publicado en revistas científicas con los resultados de las investigaciones en las que ha participado, ha coordinado la edición de libros como *Cultura y turismo* (2003) o *Culture and society in tourism contexts* (2012). Su principal línea de investigación, como él mismo afirma, se centra en los procesos de significación en contextos turísticos y sus estudios etnográficos e históricos se centran en la relación entre turismo, poder, patrimonio y desarrollo en España y Latinoamérica.

La necesidad de crecimiento del capitalismo globalizado ha convertido a la industria de los viajes en el tercer sector económico legal más importante a nivel mundial y prácticamente a cualquier rincón del planeta en un destino turístico real o potencial. La incuestionabilidad del turismo como vector de desarrollo y crecimiento económico, promocionada desde una ontología neoliberal, se ha dado de bruces con la pandemia de la COVID-19 demostrando la debilidad de sus bases económicas y los riesgos de fiar toda la estructura social a cualquier monocultivo. Y, sin embargo, como nos recuerda Antonio Miguel Nogués en esta entrevista, la capacidad de ser el eje sobre el que se construye un imaginario social global sigue incólume.

Si fuera verdad que, como le gusta decir, Antonio Miguel Nogués Pedregal sólo ha tenido dos ideas interesantes en su carrera académica, que “afortunadamente, nada de lo que enseña sirve absolutamente para nada... de lo que sirven las cosas que sirven en la actualidad”, y que “el turismo no es sino otro de los nombres del poder”, estas ya serían suficientes para justificar la necesidad de acercarse a su obra intelectual en busca de pistas que nos orienten en el trabajo de pensar *contra* el turismo.

Como en una buena conversación, sin los constreñimientos de los trabajos académicos, en esta entrevista el profesor Nogués no sólo aporta luz y herramientas para entender el momento actual y el posible futuro del turismo, sino que, sin pretenderlo, hace, en buena medida, un repaso a sus aportaciones más relevantes a la socio-antropología del turismo. No faltan las referencias a habituales compañeros de viaje como el antropólogo malagueño Antonio Mandly, el geógrafo francés Michel Chadeaud o el sociólogo navarro Mario Gaviria, principal difusor de Henri Lefebvre en la península. Tampoco está ausente quien, nos atrevemos a decir, sea su mayor inspiración filosófica, el poeta, ensayista y librepensador zamorano Agustín García Calvo. Si Antonio Miguel Nogués Pedregal les ha convocado para charlar y ver de qué

modo esas dos ideas interesantes que dice haber tenido pueden decir algo sobre la actual situación del turismo bajo la pandemia de la COVID-19, es señal que el tema le ha sido sugerente y el formato le ha hecho sentir cómodo. Solo por haber conseguido esto ya tenemos la convicción de que se trata de una entrevista ineludible.

**Durante el confinamiento decretado para contener la transmisión de la COVID-19, innumerables centros turísticos del mundo fueron cerrando sus persianas y vaciándose de visitantes. Este ha sido sin duda un escenario inaudito en nuestra historia reciente. Según usted, ¿qué cuestiones urbanas, económicas o territoriales de los lugares turísticos se han puesto en evidencia, y de forma casi automática, tras el colapso de la actividad?**

Para contestarle a esta pregunta, necesito subrayar antes algunos aspectos de carácter epistemológico y metodológico; y le pido disculpas por comenzar esta entrevista tan cordial con dos términos de los que, en el mundo académico, se abusa con demasiada frecuencia e invitan al lector a no seguir leyendo. No obstante, intentaré explicarme de una manera sencilla y no excederme sin necesidad.

La COVID-19 ha sido, es y está siendo un zarpazo global –y debo subrayar lo de está siendo porque es muy importante para comprender mi posición epistémica–. Pues bien, no creo que ni siquiera aquellos que piensan que la COVID es solo una gripe más, o los que piensan que todo es una burda mentira y que estamos inmersos en una conspiración global, cuestionen que el mundo entero está afectado y que va a modificar muchas de nuestras prácticas sociales, quizá, de manera irreversible. Aunque ya sabemos que con este tipo de posicionamientos ideológicos tan obcecados nunca se sabe, nadie cuestiona que lo que quiera que sea la COVID –y no entro ni en su patología ni en su naturaleza– ha tenido y está teniendo efectos a escala planetaria y en una miríada de ámbitos y esferas.

Pues bien, ante este –repito– zarpazo global que ha supuesto la COVID, los ciudadanos demandan explicaciones porque necesitan comprender no solo qué ocurre ahora, sino cómo va a afectar todo lo que está pasando a sus vidas. La imperiosa necesidad de tener certezas es, me atrevería a decir, una de las principales características de lo que llamamos el pensamiento de la modernidad, como afirma el

sociólogo Anthony Giddens. De aquí que, por la imposibilidad humana de explicar en tiempo real qué está pasando, es fácil que aparezcan hendiduras a través de las cuales se cuelan esas explicaciones obsesivas y desconfiadas que el lenguaje popular –siempre acertado y preciso– llama *conspiranoicas* y que la iconografía del mundo virtual las representa con un sombrero en forma de embudo y forrado de papel de aluminio.

Pues bien, mientras que la COVID-19 está ocurriendo y los ciudadanos demandan respuestas, en España, la política de partidos, enfangada en su propia dinámica de fuerzas centrífugas y centrípetas y, sobre todo, de maniqueísmos simbólicos y culturalistas, es incapaz de ofrecer respuestas ni maduras, ni maduradas; y la ciencia, prisionera de su rigor metodológico, solo puede –y debe– ofrecer explicaciones una vez haya recogido los datos necesarios, los haya analizado convenientemente y haya realizado los imprescindibles procedimientos de comprobación.

Esta falta de concordancia entre el ritmo frenético que impone la secuencia informativa de lo que está ocurriendo y el de la aparente imposibilidad de encontrar una explicación plausible de lo que sucede, provoca incertidumbre y, así, esa brecha se rellena con toda suerte de explicaciones más o menos acertadas, hasta su total colmatación. Si, además, vivimos en un mundo donde cualquier persona con un teléfono móvil tiene la posibilidad de lanzar al universo mediático cualquier idea y explicación por peregrina e infundada que sea, el resultado es explosivo y, a veces, incluso catastrófico. Es importante tener siempre presente que, de igual manera que las prácticas clientelares aparecen en aquellas zonas donde el estado no logra imponer su corpus jurídico-legal ni ejercer el monopolio de la fuerza, la *conspiranoia*, los bulos y las mentiras surgen cuando ni la ciencia, ni la política son capaces de ofrecer certezas a los problemas urgentes de la sociedad. Y cuando digo que el conocimiento científico necesita su tiempo y que este tiempo no puede verse sometido al ritmo que impone ni lo cotidiano, ni la urgencia de la sociedad del espectáculo, no estoy pensando solamente en las vacunas. También pienso en la maduración que necesitan las ciencias sociales y humanas para comprender qué ha desvelado la COVID sobre nuestra sociedad y qué consecuencias puede acarrear todo este desbarajuste socio-económico en entornos turísticos, que es sobre lo que usted me pregunta.

Pues bien, en este panorama o contexto de incertidumbre resulta muy pretensioso realizar proyecciones. Además, siempre he mantenido que las humanidades y las ciencias sociales hablan siempre del pasado, hablan de lo que ha ocurrido y que, por mucho que lo intenten –por el conocido dilema cuántico del *efecto del observador*– hablar del futuro es solo un ejercicio de vanidad ya que, no existiendo posibilidad epistémica ni metodológica de trazar leyes para el mundo social, el lanzamiento y presentación de una idea va a alterar el propio devenir de los acontecimientos... Pero volvamos al tema y pensemos qué nos enseña el colapso de la actividad socio-económica en entornos turísticos.

En primer lugar, y, sobre todo, la brusca detención de las movilidades humanas ha vuelto a demostrar que el monocultivo nunca ha sido una solución para los territorios. Aquí debo subrayar que cuando hablo de *territorio* me refiero a un trozo de terreno delimitado –sea una nación, una comarca o un barrio– con unos límites más o menos reconocidos por todo el mundo y que es reivindicado por el grupo humano que lo habita. Por otra parte, cuando hablo de *sociedad*, me refiero a ese conjunto que resulta de la suma de relaciones que vinculan a unos individuos con otros y que, por mor de esas mismas relaciones, tienen un sentimiento de pertenencia a ese grupo y una sensación de interdependencia. Un sentimiento de pertenencia y una sensación de interdependencia que, ancladas a un territorio, son el marco de referencia de las prácticas cotidianas de las personas.

Dicho de otro modo, lo que ha desvelado la COVID es que el monocultivo no es una estrategia económica sensata. “No pongas todos los huevos en una sola canasta”, recomienda la sabiduría popular. Recurrir al refranero en una conversación de la que se espera una mayor o menor pretenciosidad en el lenguaje, puede resultar poco apropiado. Sin embargo, como persona *de* letras que soy, quiero decir que hablar del refranero para explicar qué está ocurriendo, no resta ni un ápice de pretenciosidad al argumento, sino que lo encumbra.

Duele tener que volver a recordar en 2020 que, desde hace décadas, todas las instituciones mundiales y las teorías económicas advierten contra los peligros del monocultivo y detallan hasta qué punto la dependencia de los mercados exteriores lastra el desarrollo de los territorios. Pues bien, de este monocultivo se derivan todos los demás males que ayer, hoy y mañana, han hablado, hablan y hablarán los telediaris y las cabeceras de los grupos de comunicación más preeminentes y

también los más alternativos. Sin embargo, la COVID ha desvelado otros aspectos que quedan ocultos por la maraña de datos económicos y de oscuros augurios sobre la inminente crisis y que me gustaría señalar ahora.

Entre esos otros aspectos de los que no van a hablar los medios de comunicación se encuentra, sin duda, qué hemos aprendido sobre la naturaleza del espacio público que compartimos, y qué podemos inferir de lo que está ocurriendo. De repente, de la noche a la mañana, las calles se quedaron desiertas, los columpios de los parques dejaron de chirriar, las ventanas volvieron a servir para contemplar el mundo, los balcones se adecentaron y las gentes los ocupamos con mesitas y sillas recuperadas de los trasteros, los amigos se tomaban el aperitivo unidos por la distancia... La Naturaleza y nuestros congéneres reconquistaron tímidamente nuevos territorios. Así, los peces volvieron a los canales de Venecia, alguien fotografió a un zorro en las calles de Londres, el hongo de contaminación desapareció de Madrid y los aeropuertos fueron más que nunca no-lugares. Un maremoto global y absoluto había desterrado a varios millones de seres humanos de una de sus principales características: la movilidad.

Y sobre este aspecto quiero abundar. Es cierto, y yo no lo voy a poner en cuestión, que el entendimiento, la conciencia y la capacidad de comunicación son las características más distintivas de los seres humanos. Junto a estas, sin embargo, es importante subrayar la movilidad. Lógicamente, no me estoy refiriendo a la capacidad de movilidad más o menos mecánica propia de todo ser vivo, sino a la movilidad en tanto que necesidad e, incluso, deseo de desplazamiento atraído por lo distinto –eso que en alguna ocasión he llamado *diaforotropismo*.<sup>3</sup>

La COVID ha confinado a millones de personas en sus domicilios restringiendo, cuando no directamente impidiéndoles, la movilidad deseada. La movilidad es algo tan consustancial a cualquier ser vivo que su falta provoca desazón, angustia y depresión –de hecho, estoy seguro que la psicología ya se habrá apresurado a ponerle un nombre a este sentimiento y las farmacéuticas estarán trabajando para buscarle un tratamiento que les deje pingües beneficios. De cualquier forma, en entornos

---

<sup>3</sup> Movimiento estimulado por la atracción hacia lo distinto, de διαφορά = diferencia y τρόπος = vuelta, giro. Nota de los entrevistadores: Si bien, Antonio Miguel Nogués Pedregal ya había usado antes este concepto lo introduce por primera vez en la discusión científica en su artículo “El turismo como contexto” (2020, p.4)

turísticos, es decir, en esos espacios donde las actividades turísticas y sus materializaciones en forma de bares, tiendas u hoteles son omnipresentes, la falta de movilidad provocada por la COVID ha desvelado dos cuestiones interesantes.

Por un lado, que la línea divisoria entre establecimientos para turistas y establecimientos para los vecinos, no está tan clara. En este sentido recuerdo que Jafar Jafari utilizó en alguna ocasión la distinción entre productos orientados hacia el turismo y productos orientados al residente. Una nomenclatura que no voy a criticar porque, cuando fue formulada, sirvió para aclarar algo y, aún hoy, me parece que ayuda a sistematizar algunas cosas. No obstante, son unas categorías que, para una persona como yo, que vive en entornos turísticos consolidados desde que nació y se dedica a su estudio, resultan un tanto artificiales. Aunque la COVID ha demostrado que, en tanto que categorías heurísticas, pueden servir para explicar algunos detalles. Le desvelaré un secreto. La siempre inquisitiva mirada de la persona “de letras” no puede detenerse porque un virus ande suelto. Es consustancial al espíritu indagador, aún en las circunstancias menos propicias para la observación. Así, gracias a la televisión y a internet, me dediqué a comparar, con poco rigor científico desde luego, pero con mucha honestidad, los espacios urbanos de los que se me ofrecían imágenes. Twitter, que es la única red social que utilizo y en la que tengo cuenta, es una herramienta útil y una fuente incesante e inmensa de datos.

Pese a las evidentes limitaciones metodológicas pude comprobar, insisto, solo perceptualmente, que aquellos espacios urbanos que no se caracterizan precisamente por la presencia de establecimientos orientados al turismo sino, muy al contrario, por estar asentados sobre lo que el mundo empresarial conoce como *negocios de cercanía*, se me aparecían *más vivos* que otros. Los otros espacios, o sea, aquellos que se me aparecían como *menos vivos*, cuando no simplemente desiertos, aparecían desalmados, es decir sin alma, sin pulsión.

También me planteé que, quizá, esa percepción que yo tenía, podría estar producida por el *natural* sesgo del propio medio o de la intención de la noticia. Como tenía casi todo el tiempo del mundo, a las imágenes televisivas y a las que extraía de Twitter pronto les añadí las que proporcionaban los medios de la prensa escrita de todo el mundo. Así, constaté que cada vez que salía un barrio de esos en los que percibías ambiente de calle, el mensaje era siempre el mismo: hay algunos barrios en las ciudades más grandes en las que no se respeta el confinamiento porque sus



habitantes no son solidarios. Intenté desgranar esta percepción, pero, o no supe, o no tenía las herramientas metodológicas necesarias. Sin embargo, buceando en las redes, comprobé que esos barrios que se me presentaban como más vivos no era porque sus habitantes no fueran solidarios o no tuvieran un mínimo de espíritu ciudadano, sino que eran lugares –en el sentido que utilizo este término en mis investigaciones– en los que las gentes hermozeaban las calles con sus movilidades cotidianas y “hacían barrio” –si me permite la expresión– con sus prácticas. No es que estas personas fueran ciudadanos irrespetuosos, sino que, sencillamente, seguían viviendo las calles porque no podían no hacerlo; porque su distribución en eso que Pierre Bourdieu llamó *espacio social*, no les consentía el lujo aburguesado de tele-trabajar como a mí, por ejemplo. Claro está, esto me llevó a plantear el análisis de la construcción socio-espacial de lo urbano. Mas desde el enclaustramiento de mi casa en un pequeño pueblo costero del Mediterráneo, bien poco podía hacer para estudiar estos procesos en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla.

Me daba la sensación de que frente a aquellos lugares en los que la vida cotidiana seguía, más o menos, dando sentido al espacio urbano, en aquellos otros donde el deambular de los visitantes es constante –escenarios turísticos, lo llamo– la mediación significativa del espacio turístico estaba actuando de una manera tan rotunda, que a sus vecinos se les había usurpado la capacidad de resarcirse, resiliencia lo llaman en la literatura científica, de un golpe tan brutal e inesperado como la COVID. Sin bares, sin parques, sin nada abierto a dónde acudir, aquellas zonas urbanas habían dejado de producir sentido o, peor aún, carecían de sentido. Sin ir más lejos, recuerdo que usted y su grupo de investigación pusieron en marcha una iniciativa en forma de blog que me pareció de lo más interesante sobre este punto de los sitios turísticos vacíos; aprovecho para felicitarle por tan brillante idea.

Como decía, esas imágenes que inundaban las redes sociales y los medios de comunicación mostraban una ciudad sin sentido, o, al menos, una ciudad que se nos representaba sin sentido porque estaba vacía. Al desaparecer el deambular de los turistas pareciera que esas zonas ya no tenían razón de ser; porque en las redes estaba claro que resultaba posible encontrar imágenes de calles con la pulsión del día a día en muchas grandes ciudades. De hecho, y sin alejarnos demasiado, esta construcción de socio-espacialidades de la que estoy hablando, es una situación que

en el momento que mantenemos esta conversación, está muy presente en los medios a raíz del confinamiento de algunos barrios y zonas de Madrid.

Como le decía al principio, la COVID y sus consecuencias están sucediendo y la reflexión científica está sujeta a un tiempo al que no está sujeto el ritmo periodístico que hoy se privilegia. Sé que no estoy descubriendo nada nuevo, pero es importante subrayar que –cuando se quiere mirar y no solo ver– el confinamiento desvela importantes brechas y formas de leer las ciudades que, a veces, pasamos por alto.

La única herramienta metodológica que tenía era la honestidad científica. Por esta razón, también me planteé que, quizá, si la gente salía más a la calle en los barrios era porque el control policial suele ser mayor en las zonas céntricas o de esparcimiento turístico y recreativo. De todas formas, el razonamiento me devolvía a la dicotomía que, en destinos turísticos urbanos consolidados, existe entre los *territorios turísticos*, esas zonas pensadas y ordenadas *hacia fuera*, hacia la satisfacción del visitante, y los *lugares*, esas zonas ordenadas *desde dentro y hacia dentro*, es decir, *desde* las vivencias de los vecinos y *hacia* su propia satisfacción. Una dicotomía bajo la que estaba claro bombeaba una pulsión que desvelaba la existencia de un *espacio negociado*, al que raras veces se le presta la atención suficiente en el proceso de toma de decisiones. Así, mientras que *unos* conciben y, en consecuencia, actúan sobre esas zonas urbanas *poniéndolas en valor* como dinamizadores de actividades turísticas y las engalanan, *otros* sienten que a esas mismas zonas no se les *da valor* porque no son atendidas conforme a las necesidades de sus vecinos; porque mientras *unos* gestionan y administran el territorio, *otros* lo viven.<sup>4</sup>

Asimismo, también la COVID nos lleva a plantear hasta qué punto en muchos lugares y ciudades turísticas, el propio uso del espacio urbano y de las actividades de ocio de los habitantes son indistinguibles de aquellas de los visitantes. La COVID ha desvelado hasta qué punto en muchas zonas de nuestras ciudades, el turismo se ha consolidado como el único mediador de significado, casi como la única forma de que la ciudad adquiriera sentido me atrevería a decir, y se ha interiorizado así incluso por

---

<sup>4</sup> Nota de los entrevistadores: Antonio Miguel Nogués Pedregal hace aquí referencia a las estrategias de *dar valor* y *poner en valor* que ha analizado y descrito profusamente (i.e. 'Dar valor' y 'poner en valor'. Dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos, 2006; Thinking against 'Empty Shells' in Tourism Development Projects, 2017).

parte de los vecinos, quienes han terminado viviendo sus barrios *a través* de la mediación del espacio turístico. Es terrible pensarlo y me duele, pero, de verdad, no percibo que la sociedad saque ninguna enseñanza positiva de todo esto y encuentre la manera de revertir la producción socio-espacial de la ciudad *hacia dentro*. Esta es la Realidad de aquellos municipios en los que el Turismo es una fuerza constructora. Esa es la imposible componenda entre el mundo *del que* se habla y el mundo *desde el que* se habla, que nos enseñó Agustín García Calvo.

Es decir, lo que la COVID ha desvelado son las contradicciones internas sobre las que se viene sustentando el proceso de construcción socio-espacial de unas ciudades que, en entornos turísticos, se ha visto mediado por la capacidad del espacio turístico para condicionar su propia configuración. Usted, por ejemplo, vive y conoce muy bien Barcelona. Una bella y cosmopolita ciudad que tuvo unos dirigentes políticos que, sin sopesar las consecuencias, optaron de manera muy entusiasta por exhibirla al mundo en 1992. Sin duda, todos los españoles nos beneficiamos de aquello, pero los vecinos de Barcelona los primeros. La ciudad mejoró sus infraestructuras y servicios hasta límites insospechados. Se engalanó, para atraer como la flor con sus colores y néctar, cuantos más visitantes mejor, que diría Agustín Santana. Después ha resultado imposible ponerle puertas al campo. "De aquellos polvos estos lodos", por recurrir de nuevo al refranero popular.

**Usted ha mostrado siempre interés por entender el papel del turismo como contexto, es decir, como mediador de significados sociales y culturales en lugares donde su presencia es notoria. ¿Considera que la crisis de la COVID-19 ha puesto en entredicho esa capacidad del turismo de servir como marco de referencia social y cultural? ¿En qué fenómenos o situaciones podemos observarlo?**

Por el momento, lamentablemente, me temo que la COVID-19 confirma mi hipótesis de trabajo sobre la capacidad del Turismo para erigirse como mediador en los procesos de significación en aquellos territorios que son más dependientes del orden internacional del trabajo. Y bien que me gustaría estar equivocado, pero la idea del turismo como constructor de sentidos y significados, es decir, como constructor de un imaginario social compartido que ordena y organiza el mundo, me parece que

está presente en cada una de las acciones y decisiones bio-políticas que se han tomado, se están tomando y, probablemente, se seguirán tomando.

El Turismo, es decir, ese conjunto de dispositivos que despierta y alienta en los individuos de ciertos grupos sociales –porque no todos los individuos ni todos los estratos sociales pueden permitirse el lujo de hacer turismo, ni siquiera en sus modalidades más económicas y cercanas–, el deseo de viajar a otros lugares distintos a los suyos y de satisfacerlo porque proporciona transporte, alojamiento, avituallamiento y actividades de ocio, y que personificamos y alejamos de nosotros, es una idea que gobierna la Realidad, de ahí que suela escribirlo con [t] mayúscula. Pues bien, mi hipótesis de trabajo mantiene que esta idea que gobierna la Realidad no solo ocupa territorios y consume lugares, como he explicado antes, sino que también esculpe paisajes, perpetúa las relaciones de dependencia y, sobre todo, convierte al lugar *a través* del espacio turístico porque genera un imaginario social que explica y ordena el mundo y el territorio que habitamos, actualizando los espacios y los ritmos de acuerdo con los principios definidos por el Mercado Global, como estamos viendo con esta pandemia.

Hago un paréntesis para subrayar que utilizo el verbo convertir en vez de transformar porque, en realidad, lo que la mediación del espacio turístico hace no es transformar en el sentido de modificar un entorno o de embellecerlo con una estética más o menos turistificada y atractiva para los visitantes, sino convertirlo. Es, como suelo explicar, lo mismo que ocurre cuando un creyente abandona una fe y se hace discípulo de otra. Sin entrar en disquisiciones ontológicas sobre el Ser, lo cierto es que el creyente sigue siendo la misma persona y por eso hablamos de conversión, y lo que ocurre es que pasa a entender y a ordenar el mundo de otra manera distinta, desde otro marco de referencia diferente. Pues esto es lo que connota hablar de *conversión del lugar a través del espacio turístico* ya que, como muestran tantas etnografías –entre otras muchas las suyas en Lloret de Mar o en Portmán<sup>5</sup>–, los habitantes de los entornos turísticos ven, ordenan y perciben su realidad a través del conjunto de valores e

---

<sup>5</sup> Nota de los entrevistadores: Antonio Miguel Nogués Pedregal se refiere a las tesis doctorales de los autores de esta entrevista: *Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar*, de Sergi Yanes (2016) y *Comunicación y mediaciones culturales en la producción de hegemonía en contextos turísticos. Discursos y prácticas sobre el desarrollo turístico de Portmán (Murcia)*, de Raúl Travé (2015). Ambas tesis fueron dirigidas o co-dirigidas por Nogués Pedregal.

imágenes que constituyen el espacio turístico. Pero, como bien dice, sobre esto ya he publicado algunos textos más densos, así que no voy a repetirme.

Me detendré un poco a describir qué elementos concretos son los que demuestran que, en estas excepcionales circunstancias provocadas por la COVID, el turismo se consolida no tanto como una industria exógena al territorio, sino como un contexto a través del cual se ordena el mundo y este adquiere sentido. Déjeme decirle que cuando hablo de *contexto*, me refiero a un espacio-tiempo concreto, y por tanto histórico, durante el que transcurren las acciones sociales. Desde mi posición teórica, el estudio de las acciones o prácticas sociales son el objeto central de las humanidades y las ciencias sociales que, además, deben entenderse como expresiones de comunicación en una infinita red de significados creados de manera intersubjetiva. Como diría Edward Evan Evans-Pritchard, nuestra labor como humanistas es estudiar las sociedades como sistemas morales o simbólicos y no como sistemas naturales, de ahí que busquemos esquemas y no leyes, e interpretemos en vez de explicar. Eludiendo la sutil diferenciación epistemológica entre interpretación y explicación –en la que no voy a entrar ahora– es importante tener en cuenta que cuando estudiamos el turismo como contexto y no como industria que se impone sobre un territorio y sus gentes, implícitamente, estamos utilizando un enfoque interpretativo en la tradición de Marx Weber o Clifford Geertz, sin por ello desatender, en absoluto, la potencia analítica de los fundamentos de la economía política que, sin duda, son los que rigen los procesos turísticos desde que el turismo se impuso en la década de los sesenta como un modelo de desarrollo.

Sin embargo, estudiar el turismo como contexto –sobre todo en estas circunstancias de reclusión y control bio-político de los territorios y sus habitantes– implica reconocer que también estudiamos el sentido que, a través de las prácticas sociales que ocurren en entornos turísticos, estas adquieren para comprender por qué pasa lo que ocurre. Pero siempre –y subrayo lo de siempre– desde el análisis primero de la distribución desigual de las estrategias de poder y de los capitales económico, social, cultural y simbólico que conforman el espacio social como teorizó Pierre Bourdieu. Como verá, me refiero a la eterna tensión entre agencia y estructura; a la dialógica entre la génesis social de las prácticas, y la existencia de estructuras que nos anteceden y que son independientes de nuestra conciencia y voluntad.

Precisamente por esa dialógica entre ambos elementos, a veces tengo la impresión de que muchas de las propuestas de des-turistificación de los territorios o de re-conversión de la industria turística que se están haciendo estos días, pierden parte de su fuerza transformadora porque no abordan el problema desde una perspectiva lo suficientemente crítica y no piensan *contra* la idea Turismo. Son tres los motivos que me llevan a pensar así:

En primer lugar, creo que para aprovechar el entusiasmo post-COVID y revertir la insostenibilidad de un modelo de producción y de desarrollo territorial centrado en las prácticas turísticas que hegemonizan hoy, es muy importante que empecemos a hablar de turismos y no solo de Turismo. Hay muchas modalidades de prácticas turísticas, y englobarlas todas bajo una misma denominación como si fueran una sola realidad que actuase igual en todos los territorios, no contribuye precisamente a su comprensión –porque no olvidemos que el lenguaje construye realidad.

Cuando por simple comodidad textual hablamos de Turismo, en singular, quíéralo o no el que lo utiliza, se obvia la capacidad camaleónica que han demostrado y están demostrando las prácticas turísticas y los intereses que las incentivan para adaptarse a cualquier tiempo y lugar y bajo las circunstancias históricas más diferentes; y, aun así, logran presentarse como si fueran una sola forma y bajo un mismo nombre. Un hecho que contribuye a difuminar los devastadores efectos que sí tienen unas modalidades de turismo, estoy pensado en el saqueo que provoca el mal llamado turismo residencial, por ejemplo, pero no otras. Fijémonos, por ejemplo, en que todos los estudiosos de estas cuestiones estamos de acuerdo en que los baños de mar del XIX no tienen nada que ver con aquellas prácticas turísticas que más se les podrían asemejar hoy. Sin embargo, no ponemos ningún reparo teórico ni metodológico a utilizar el mismo nombre para incluir prácticas turísticas tan radicalmente distintas como las de veranear en Torremolinos, caminar la ruta del románico palentino, visitar ciudades universales o disfrutar de las playas en un complejo hotelero del Caribe. Viendo la literatura científico-social sobre Turismo, se me genera la impresión de que cuando utilizamos el nombre “turismo” lo que hacemos es subrayar, aunque no se pretenda, bien los componentes y aspectos más perniciosos, o bien los más beneficiosos, y se abordan prácticas turísticas concretas como si todas fuesen las mismas y acarreasen las mismas repercusiones.

Nadie puede negar que existen unos componentes comunes a todas las modalidades turísticas independientemente de dónde o cuándo se realicen esas prácticas, y es cierto también que para delimitar y caracterizar el objeto de estudio, en la literatura e investigaciones científica se utilizan adjetivos tipo “rural”, “urbano”, “de aventura”, “solidario”, etcétera, que, por cierto, son los mismos que utiliza la mercadotecnia para segmentar su mercado, y que estos adjetivos apenas alteran, en esencia, el fenómeno global y la sustantividad del “turismo”. Pero cuando desde las investigaciones sociales más críticas obviamos las especificidades de las realidades concretas, estamos mermando la fuerza transformadora de las propuestas que podríamos plantear, porque no consideramos con la suficiente relevancia la agencia, es decir, esos mecanismos sociales, económicos, políticos o simbólicos que conforman la génesis de lo que ocurre *en* el territorio y que distingue a unos de otros.

Demasiadas veces tengo la impresión de que existe una tendencia a reducir la idea Turismo a aquellas especificidades turísticas que más perniciosas han resultado para el territorio, el medioambiente o el mercado laboral. Y cuando digo esto estoy pensando en el oxímoron del turismo residencial, en el de *solyp Playa* o en el urbano, con sus demoledores efectos sobre la especulación inmobiliaria y el saqueo medioambiental, y que han neo-colonizado todos los espacios de calidad –como los llamó Mario Gaviria– que se les presentan.

Esta sinécdoque que toma y caracteriza el todo –Turismo– por las características de una o unas de sus partes –modalidades– quizá sea necesaria por comodidad lingüística, pero el abuso de esta figura retórica afecta de manera negativa a la calidad de los resultados obtenidos porque el objeto de estudio se vuelve demasiado abstracto y, en su abstracción, pierde fuerza explicativa. No en vano cualquier investigación o artículo científico que se precie, o bien comienza intentando definir el turismo, o bien mucho peor, elude esa cuestión y sencillamente la da por sentada. En esto, también sigo a Agustín García Calvo, quien articuló el pensar *contra* las ideas que rigen la Realidad. Es algo que procuro cuando planteo la hipótesis del turismo como mediador significativo de lo que ocurre en entornos turísticos, es decir, el turismo como contexto en el que las prácticas sociales adquieren sentido y, por tanto, orientan la acción.

Hace decenios que estudiamos prácticas turísticas concretas en lugares concretos. También hemos estudiado en profundidad todos aquellos discursos e intereses



político-económicos que las promueven, incentivan, legitiman y facilitan, y conocemos de qué manera estos afectan a los territorios en las que aquellas ocurren. Gracias a este enorme caudal de estudios científicos, ya hemos acumulado el suficiente número de evidencias para demostrar que, desde la visión mercadotécnica de la realidad que gobierna el Turismo, todo, absolutamente todo es susceptible de transformarse en un producto deseable. Es decir, que cualquier cosa presentada de manera *adecuada* a los gustos de la época, siempre encontrará el número de clientes suficiente para lograr que la inversión sea rentable.

Miremos por ejemplo modalidades turísticas tan singulares como el turismo industrial (*kojo moe*), tan loables como el turismo solidario, tan particulares como el turismo antropológico o el turismo en guetos (*slum tourism*), tan extravagantes como el turismo oscuro (*dark-tourism*), o tan execrables, repulsivas y depravadas como el turismo sexual con niños y niñas que regalan felaciones gratuitas con la primera copa. Sabemos que, por desgracia, cualquier cosa por absurda, ridícula y abominable que podamos pensar encuentra su nicho si, como dice el *motto* de la mercadotecnia, se envuelve y presenta convenientemente. No me extrañaría que, con el tiempo, las zonas donde la COVID haya golpeado más fuerte puedan convertirse en una atracción turística más. Nada me induce a pensar que debamos descartar esa posibilidad.

Fijémonos en la celeridad con la que los sectores más industrializados y masificadores del turismo, como puede ser el del transporte, se han adaptado a las nuevas circunstancias y a las demandas de la sociedad. Así, muchas líneas aéreas han comenzado a promocionar *viajes a ninguna parte*, y los cruceros han activado protocolos sanitarios que crean *burujas asépticas* gracias a las que los turistas pueden disfrutar del placer de conocer nuevas tierras. Tampoco me extrañaría que, en breve, veamos medidas de bioseguridad que, a semejanza de esos túneles extensibles que conectan la terminal del aeropuerto con la aeronave, pronto, digo, ese mecanismo se adapte para que los cruceristas desciendan del barco y, una vez en tierra, continúen su deambular por la ciudad a través de una lombriz transparente que les permita disfrutar de su estancia sin poner en riesgo la salud. Todo se andará, porque ya sabemos que el principal enemigo del Turismo es la inseguridad y nada incentiva más el desarrollo tecnológico que las necesidades del capital.

Ahora bien, si pasamos de los sectores que más masifican –es decir, de aquellos que más masa generan con sus tecnologías– y nos centramos en aquellas actividades



que, por el contrario, masifican menos porque precisamente su fundamento es el trato individualizado. Por supuesto pienso en bares, restaurantes, hoteles o tiendas, vemos que son estas las que más están sufriendo las consecuencias de las medidas bio-políticas de control y son las que tienen menos capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias porque son las receptoras de los flujos, no sus provocadoras ni sus facilitadoras.

Así, mientras que los grandes masificadores de las prácticas turísticas sí tienen capacidad de resiliencia, es decir, de re-inventarse y de adaptarse a esta o a cualquier otra situación sobrevenida porque lo que hacen es mercantilizar el flujo de movilidades global, por el contrario, las pequeñas actividades que sí están ancladas al territorio, que no se pueden re-localizar, que han agotado su crédito y que tienen necesidades de caja urgentes, inminentes y diarias, solo ven como alternativa el cierre. Una situación que, además, abre el riesgo de la descapitalización local que, entre otras cosas, lleva aparejada una cascada que comienza por la fuga de capitales, pérdida de capacidad productiva de un territorio y de riqueza, destrucción de empleo, incremento de la desigualdad, etcétera. No quiero decir con esto que la situación del sector turístico anterior a la COVID fuera idílica, ini muchísimo menos!, pero sí que se corre el riesgo de empeorar si el tejido empresarial local desaparece o sus activos caen en manos de inversores y especuladores del exterior. Como ustedes saben, no existe ni una sola evidencia empírica –¡qué se dice pronto: ni una sola evidencia en todo el mundo!– que demuestre que un territorio cuya base económica sea el monocultivo de las prácticas turístico-recreativas, pueda alcanzar altos índices de calidad de vida o de desarrollo.

Más bien al contrario, hay incontables estudios que demuestran que ni las condiciones laborales, ni el reparto de las rentas en entornos turísticos suelen encontrarse en niveles deseables. Sobre los aspectos laborales, baste recordar aquel primer estudio socio-antropológico sobre el mundo de los trabajadores de la hostelería realizado en los años setenta por Antonio Mandly en la Costa del Sol (1997), o el más reciente sobre las limpiadoras de hotel realizado por Ernest Cañada (2015). Sobre lo segundo, baste recordar de nuevo su propio trabajo en Lloret de Mar (2016), que, siendo como es un emporio turístico de primer orden, se encuentra bastante por debajo de la media del resto de municipios catalanes. Exactamente lo mismo que ocurre en otros tantos municipios de la Costa del Sol, de la Costa Blanca o de las Islas Baleares.

Le voy a citar otro ejemplo que demuestra que la tendencia depredadora de la modalidad heliotalasotrópica en España no encuentra medida, ni siquiera en la situación de crisis post-COVID que prevén los indicadores macro-económicos. En la pedanía de Maro, en el municipio malagueño de Nerja, existe un proyecto de construcción de un campo de golf que, por supuesto, va acompañado del inevitable complejo inmobiliario. Un paseo por los acantilados de Maro respirando su brisa marina llevaría a cualquier persona sensata a considerar que transformar ese paisaje en otro Marbella no tiene ningún sentido. Aunque hay infinidad de estudios que demuestran que el modelo intensivo de ocupación extensiva del territorio con la excusa del turismo se ha demostrado inviable en la Costa del Sol occidental, desde Torremolinos a Estepona, la toma de decisiones no se plantea otra posibilidad. Todos hemos visto que es un fracaso y aún en contra de toda evidencia empírica, las entidades públicas y los consorcios empresariales apuestan por un nuevo macro-proyecto que va a relanzar la imagen de marca de Málaga hacia un turismo, no solo *de calidad*, sino *de excelencia*. Hace varias décadas que se demostró que el golf es la excusa simbólica para explotar la costa, de igual manera que, como hemos publicado recientemente Antonio Aledo y yo mismo (2019), lo es llamar turismo al saqueo medioambiental de los últimos espacios de calidad envueltos y presentados como proyectos residenciales.

Son estas circunstancias socio-económicas, que son tangibles y directas, unidas a la visión del turismo como vertebrador de una economía que se basa desde hace más de medio siglo en las prácticas turísticas, recreativas y de ocio, las que explican no solo la velocidad y la amplitud territorial que adquirió la desescalada en España, sino, sobre todo –y quiero subrayar éste sobre todo– que fuera recibida por la ciudadanía con máxima comprensión y gran alborozo. “El turismo somos todos” es un *motto* muy interiorizado en buena parte de la población española. Tras décadas de conformación de un imaginario social desarrollista basado en el turismo –*¡qué gran invento!*<sup>6</sup> – se ha generado un contexto a través del que se explica y entiende mucho mejor porqué pasa lo que ocurre.

---

<sup>6</sup> Expresión que refiere al título de la película dirigida en 1968 por Pedro Lazaga: *El turismo es un gran invento*, protagonizada por Paco Martínez Soria y José Luis López Vázquez.

El hecho de que tal o cual gran ciudad cierre o deje de cerrar, o limite o deje de limitar el horario de apertura de los establecimientos, por muy destino turístico de primer orden que sea, no va a afectar de igual manera a una gran compañía que ofrece a sus clientes la posibilidad de una ruta con vistas aéreas, que a los propietarios locales de bares, restaurantes, hoteles y tiendas de esa misma ciudad. Debo reconocerle que, después de treinta años estudiando el Turismo, aún me sorprende su naturaleza poliédrica. Es por esta capacidad de camuflaje y de adaptación a cualquier circunstancia, entre otras, que suelo decir que el Turismo es la creación más perfecta y sofisticada del sistema de valores capitalista.

Derivado de lo anterior, en segundo lugar, creo que nuestras propuestas transformadoras pierden fuerza porque, al tratarlo como un sistema global, tendemos a analizar el Turismo como una industria exógena al territorio. Abordar el turismo como algo exógeno a los territorios en los que ocurren las prácticas turísticas es un error que solo beneficia a los intereses que sustentan los sectores masificadores que depredan el territorio. Cuando descontextualizamos el análisis, mermamos la capacidad transformadora de cualquier planificación territorial que se diseñe; por tanto, ponemos en peligro la efectividad del planteamiento del que partamos. En según qué territorios, y estoy pensando en destinos turísticos consolidados como pueden ser algunas grandes ciudades o zonas costeras o insulares, no se puede abordar el turismo simplemente como un agente exógeno que se pueda extirpar con una herramienta de planificación territorial adecuada. Se puede trasladar una fábrica de cemento, se puede apostar por re-localizar las fábricas de zapatos, se pueden realizar inversiones millonarias y transformar los predios turísticos –y utilizo “predio” con toda su connotación feudal y de servidumbre—en polígonos industriales e incluso soñar con un *Silicon valley* alimentado por centrales termosolares donde antes había urbanizaciones de turismo residencial; pero difícilmente se puede, al menos no en el medio plazo, modificar los marcos de referencia que les sirven a las personas para ordenar su mundo y darle sentido. En un mundo global donde las distancias y la dicotomía *aquí* vs *allí* se han debilitado hasta hacer esta oposición inservible, mucho menos se puede controlar o impedir la comercialización de algo tan consustancial al ser humano como la movilidad.

Muchas veces perdemos de vista que eso que llamamos Turismo es una forma –otra forma si se quiere– de densificar el mundo. Digo densificar porque, en cierto modo,

el imaginario turístico lo que hace es mostrar y dar a conocer TODO lo que hay en el mundo y presentarlo como si, en realidad, estuviera al alcance de la mano o, con mayor precisión analítica, al alcance del bolsillo. Lo que la imaginaria turística consigue es difundir TODA la oferta que existen en los territorios y abrir el mundo de las posibilidades. Realmente a veces pienso que el Turismo, insisto ese conjunto de dispositivos que etcétera, etcétera apenas crea nada, sino que aprovecha lo que existe, lo publicita y lo da a conocer –lo *pone en valor* según la terminología al uso– y, gracias al constreñimiento de las distancias que permite la tecnología, facilita que otras personas puedan disfrutarlo en toda su dimensión. Aquí recuerdo la gran pregunta de investigación del geógrafo Michel Chadeud, al que hay que volver una y otra vez: “¿Cuántas playas, cuántas grutas tardaron en convertirse en turísticas, no han conseguido serlo todavía o no lo serán jamás?” (1987, p.18). Una espléndida pregunta que le llevó a concluir que, por mucho esfuerzo publicitario que se haga desde la construcción de la oferta por despertar el deseo –fundamento primero del turismo–, esa oferta solo se concreta en prácticas turísticas si es la proyección en el espacio y en el tiempo de los ideales y mitos de la sociedad global. Desafortunadamente, este carácter dialógico de los destinos turísticos apenas se estudia.

Pensemos ahora, por ejemplo, en la crítica que se ha suscitado en algunos entornos turísticos como el de la Costa del Sol, sobre el hecho de que los turistas residenciales, insisto, un oxímoron de manual, puedan prolongar su estancia porque, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y a la posición de la que la mayoría de estos turistas disfruta en el mercado laboral, se pueden permitir el lujo de tele-trabajar. Esta misma amenaza, en muchas comarcas de lo que se conoce como “España vaciada”, se transforma en una posibilidad que representa el *súmmum* de lo deseable, por cuanto el tele-trabajo y la calidad de vida son el reclamo para una oportunidad de desarrollo territorial diferente. En un entorno altamente turistificado provoca rechazo entre algunos sectores, mientras que en otros entornos sería recibida con las manos abiertas. Un mismo hecho –la potencialidad de las TIC para fijar población– adquiere sentidos distintos, solo y exclusivamente dependiendo del contexto desde el que se observa y entiende dicho hecho. Es un principio hermenéutico básico que olvidamos con demasiada frecuencia.

Que los destinos turísticos no sean solo productos creados *desde arriba* por el entramado político-financiero –que por supuesto también lo son–, me lleva a la tercera razón por la que creo que las aportaciones que actualmente se están realizando para el periodo post-COVID no resultan tan transformadoras como deberían.

Cuando agrupamos todas las diferentes prácticas turísticas bajo una misma denominación (Turismo) es más fácil extrañarlas, es decir, alejarlas de su propio contexto de producción y analizarlas como provocadas por una suerte de agente externo, que entenderlas como la proyección en el espacio y el tiempo de los ideales y valores de nuestra sociedad. Creo que es más fácil porque, en cierto modo, al personificar y objetivar al Turismo, eludimos nuestra responsabilidad y participación en la reproducción del sistema turístico cuando utilizamos las mismas infraestructuras que utilizan *los turistas*. De hecho, con la densificación de las movilidades, categorías como turista, viajero, transeúnte o vecino resultan cada día más endebles y difusas en lo que al uso de las infraestructuras turístico-recreativas refiere. Y hablar de usos y significados me obliga, aunque no lo desarrolle ahora, a mencionar siquiera a Ludwig Wittgenstein. Una realidad muy posmoderna esta de la difuminación de las categorías que, al mismo tiempo, supone aceptar que, para cambiar el modelo de turismo, antes debemos cambiar la sociedad, nuestras prácticas sociales y, sobre todo, el uso que hacemos de nuestro tiempo libre.

En cualquier caso, ni podemos, ni debemos olvidar que la estrategia de seducción turística se fundamenta en promocionar que la decisión de hacer turismo es una elección individual. Cuestionar si, efectivamente, esta elección se toma de manera más o menos libre llevaría la conversación por otros derroteros, pero, como dije antes, cualquier análisis debe partir de las condiciones de la existencia social, es decir, y por recurrir a una metonimia muy expresiva, a las condiciones del bolsillo. No obstante, la práctica turística es el resultado de una decisión que, aunque alentada por ese conjunto de dispositivos que despiertan el deseo, es, en último extremo, una elección de quien de manera individual opta por un destino u otro en función de la oferta que le hace la industria y, por supuesto, de sus posibilidades económicas. El individuo, como explicó Louis Dumont, esa magnífica creación que sustenta la ideología moderna y, por extensión, el sistema de valores capitalista, se presenta como responsable último de la decisión del viaje, y es a sus expectativas y sistema

de valores al que se dirige la industria a través de la seducción. De ahí que la sensación de libertad sea lo que da sentido al producto turístico, ya que el viaje permite imaginar que las gentes pasamos nuestro tiempo de ocio alejados de nuestra rutina cotidiana. Es, de nuevo García Calvo, un ejemplo más de esa componenda imposible entre el mundo del que se habla y el mundo en que se habla.

**Suele decirse que las crisis son también oportunidades para impulsar modelos de desarrollo más justos y equitativos. Retórica aparte, ¿qué cree que puede aportar el análisis y la reflexión socioantropológica en la construcción de un modelo de desarrollo turístico alternativo? ¿Qué particularidades plantea el escenario de pandemia actual?**

Muy interesante su pregunta, sin embargo, para responderla, prefiero reformularla: cómo es posible que ya, o por qué es posible que ya haya decenas de libros y cientos de artículos analizando las repercusiones de la COVID en el Turismo, y que varios cientos de trabajos expliquen las repercusiones de esta pandemia global en sus aspectos más variados. Si está ocurriendo, cómo es posible analizarlo con la densidad suficiente para, sin la suficiente perspectiva, trazar líneas proyectivas sobre el futuro.

Cuidado, no quiero decir con esto que no sea posible realizar análisis económicos certeros e, incluso, estudios sobre el incremento en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación muy precisos, o del espacio doméstico a partir del consumo de energía en los hogares, o concienzudos ensayos sobre el infinito flujo de datos confidenciales que se esconde detrás de tantas aplicaciones sanitarias y comerciales y que certifican la muerte del derecho a la intimidad. Lo que quiero decir, y quiero que se me entienda bien, es que realizar estudios y escribir artículos con metodologías científicas de naturaleza cuantitativa es fácil y rápido. Fácil, porque la reducción a números de lo que ocurre en la realidad es siempre una posición epistemológica y metodológica más cómoda que andar con cuestiones sobre percepciones, significados, entendimientos y subjetividades varias. Y rápido, porque existen paquetes informáticos que procesan inabordables cantidades de datos en un tiempo relativamente corto; desde luego, en un tiempo inmensamente más corto que el que le llevaría a cualquier equipo humano, si es que acaso pudiese hacerlo.

Con esto que digo no quiero quitar, desde luego, ni un ápice de mérito a ninguno de estos trabajos, que lo tienen y mucho, pero sí quiero advertir contra la falacia del conocimiento que estos trabajos generan y el riesgo de des-socializar la pandemia. De igual manera que nadie espera que un buen reportaje periodístico sobre la COVID y sus consecuencias pueda explicar cuál es la naturaleza de la COVID, cuáles son los principios activos que pudieran desactivarlo o desvele de qué manera entraña cambios radicales en nuestros modos sociales. El buen reportaje periodístico puede –y debe– sin duda, alumbrar, aclarar y explicar a los ciudadanos qué es la COVID y qué medidas se están tomando aquí y acullá, pero no puede proyectar ni adelantar sus repercusiones. Como ejercicio de adivinación no está mal, pero pretender que sean rigurosos no es posible, pues los ritmos de lo cotidiano y del conocimiento científico no son sincrónicos, como le decía antes.

¿Qué puede pues –me pregunta usted– aportar la socioantropología en estas cuestiones del turismo post-COVID? Desde luego, una cosa sí está clara y es que más que ofrecer respuesta, que ni las tiene ni puede aspirar a tenerlas, lo que sí puede aportar son preguntas. Unas preguntas que, como nos enseñó Agustín García Calvo, al formularse entorpezcan el dominio de las ideas que sustentan la Realidad y mantengan a la ciudadanía en ebullición crítica. Pues no es otra, sino esta, la función de cualquier pregunta que se precie de ser tal.

Además de a García Calvo, siempre es bueno recordar que en 1959 Charles Wright Mills publicó “La imaginación sociológica”. Un libro que desde su aparición se convirtió en un clásico. En este libro hay una idea sobre la que, necesariamente, quiero detenerme un momento. En el primer capítulo, Mills habla de la velocidad de los procesos de cambio y de cómo la saturación de informaciones diversas provoca que las personas advirtamos con frecuencia que los viejos modos de sentir y de pensar se han venido abajo, o que no podamos hacer frente a los mundos más dilatados ante los cuales nos encontramos de modo tan súbito, o que no podamos comprender el sentido de nuestra vida en relación con lo que ocurre a nuestro alrededor. Y añade que, en esta Edad del Dato, no se necesita más información porque ya tenemos tanta que se ha rebasado nuestra capacidad para asimilarla. Lo que se necesita es un algo que nos ayude a usar esa información de manera que podamos entender lo que ocurre en el mundo.

Me gusta recordar que esto fue escrito en 1959. Qué no habría escrito hoy Wright Mills en un mundo con bases de datos infinitas, donde las cosas duran el tiempo que se tarda en leer un tuit, y en el que la presencia y la ausencia están comprimidas de tal forma que se han vuelto inútiles para distinguir los *aquí*s de los *allí*s.

La demanda de explicaciones y certezas de la que hablé al principio de esta conversación, esa *urgencia por volver a la normalidad* y por retomar lo que fuera que fuese que hiciésemos *antes*, es, a mi modo de ver, una de las principales características de lo despertado por la pandemia y que explica algunos aspectos urbanos, económicos o territoriales de los lugares turísticos, que es por lo que usted me pregunta.

La incontestable preeminencia de la urgencia sanitaria –es decir, de la urgencia por salvaguardar la propia vida y la de los tuyos– hace que todo el resto sea secundario y posterga, una vez más, la posibilidad de recapacitar sobre el presente, con las herramientas simbólicas que nos lega el pasado y abordar temas que planteen un futuro. Es una lástima que el silencio del confinamiento no haya servido para nada de lo que hubiera sido deseable, pero abordar el futuro, enfrentando el presente con herramientas del pasado, nunca ha sido fácil porque requiere tiempo y sosiego, dos elementos de los que carecemos en estas circunstancias tan excepcionales.

Sin embargo, en esta sociedad del espectáculo donde cualquier persona con un simple teléfono móvil puede generar una gran confusión y el capital demanda que las universidades públicas justifiquen su existencia realizando transferencia del conocimiento, todos nos vemos impelidos –de una manera u otra– a dar nuestro parecer sobre las cosas del discurrir y, además, con pretensiones de futuro. No sé, honestamente, qué pueden aportar las disciplinas *de letras*, salvo precisamente, quietud y sosiego, y reflexión. Pero claro, nada de esto es digerible por el espectáculo, ni nadie lo considera transferencia del conocimiento.

Cuando Zygmunt Bauman acuña la noción de *modernidad líquida* (2003) nadie pensaba que se pudiera dar un paisaje como el que dibuja la COVID, pero, sin duda, explica bien lo que está provocando. La lluvia incesante de datos y de informaciones sobre las medidas bio-sanitarias que se implementan en todos los *allí*s del mundo – que por esta misma razón son también *aquí*s– es tan cambiante, es tan vertiginosa



la sensación, que toda esta situación provoca desamparo; un desamparo que provoca incertidumbre y desasosiego.

Esta sería pues la principal consecuencia *social* que está teniendo la COVID y de la que, si me permite el reduccionismo, se deriva el resto. La COVID ha desbaratado aún más las diferencias entre el *aquí* y el *allí* y difuminado todo lo que le daba sentido a la oposición *aquí* vs *allí* –en un texto publicado por Paidós en un libro titulado *Covidosophía* (2020) he desarrollado este aspecto a partir de la noción ‘epistemología nacionalista’.

Desde la irrupción de las TIC en nuestra cotidianeidad, existe la ilusión fáctica de un encogimiento del *continuum* espacio-temporal. Un encogimiento que Anthony Giddens describe como la manera de organizar el espacio y el tiempo de forma que conecta presencia y ausencia. Estar sin estar; conocer sin tener que ir. La COVID refuerza esta ilusión. Una simple ojeada a las estadísticas sobre el uso de internet y de las compras a domicilio durante el confinamiento, o de la aparición de prácticas sociales como el aperitivo compartido, o la consolidación de la enseñanza a distancia –que por algún misterioso mecanismo amanerado de emulación ahora se llama *on line*–, demuestran que la oposición *aquí* vs *allí* está dejando de ser útil para entender el orden del mundo.

¿Podría el debilitamiento de la dicotomía *aquí* vs *allí* mermar la importancia de la distancia como fundamento del viaje? Con toda seguridad, sí. De hecho, para conocer toda esa oferta que la industria de la seducción pone en valor, es decir, publicita, ya no es necesario gastar dinero en transporte o alojamiento. Estoy absolutamente convencido de que pronto nos sorprenderá alguna aplicación que complementemente sensorialmente la experiencia visual que ya ofrecen Google Street View o las animaciones 3D. Todo se andará.

Una situación, ésta de la experiencia virtual que, llegado el caso, nos llevaría a cuestionar la propia naturaleza del hecho turístico porque ¿podríamos hablar de turismo sin desplazamiento? El Turismo que conocemos no es sino la forma que incentiva y comercializa a gran escala algo tan humano como la movilidad y el deseo de conocer lugares que son diferentes porque no están *aquí*. Es el diaforotropismo o atracción por lo distinto, lo diferente. Pero ¿qué ocurrirá cuando la tecnología rompa el anhelado imposible del don de la ubicuidad porque todas las diferencias están aquí?

No lo sé. Lo que sí sé es que la industria de la seducción turística en la era post-COVID tendrá que centrar todo su esfuerzo en incentivar la experiencia turística *in situ* como algo irreproducible tecnológicamente si quiere reactivar los flujos turísticos. Estoy absolutamente convencido de esto.

Aunque claro, cuando nos preguntamos, como hacen ustedes ahora, si estamos ante una oportunidad para indagar en otros modelos de desarrollo territorial a través del turismo, lo que realmente nos estamos preguntando es cómo va la industria turística local, es decir, los establecimientos anclados al territorio, a enfrentarse y adaptarse a la fortísima reducción que se espera en el flujo de turistas y visitantes. Porque los grandes procesadores de masa turística –grandes cadenas hoteleras y medios de transporte transfronterizos– sé que diseñarán nuevos formatos para los que, sin duda, ya tienen trabajando a equipos multidisciplinares de economistas, publicistas y sociólogos entre otros.

Aquí nos encontramos de nuevo con el planteamiento que le hacía antes. Cuando hablamos de soluciones para el turismo, a qué turismo o a qué modalidad de prácticas turísticas nos estamos refiriendo. Porque aquel destino cuyo atractivo se basa en la solitaria contemplación del límpido horizonte desde un acantilado no va a experimentar grandes cambios, una vez acomode sus instalaciones a las medidas sanitarias oportunas.

Ahora bien, aquella modalidad turística que se basa en el masificado turístico lo va a tener muy difícil. Al menos, mientras que las condiciones sanitarias no permitan el libre disfrute del destino. Porque el tiempo turístico es, por naturaleza, incompatible con cualquier tipo de restricción. El tiempo turístico comprende una suerte de reino de la libertad y, parcialmente, también de la abundancia. No puede tener restricciones espaciales ni temporales. Para el turista no hay espacios restringidos, como bien describió Jeremy Boissevain en “Lidiar con turistas”, traducido y publicado por Bellaterra (2011); ni tampoco horarios de cierre más allá de lo razonable. Cerrar un bar o un restaurante a las diez de la noche en España no es, hoy por hoy, razonable para nadie que haya desembolsado una cierta cantidad de dinero para venir a un destino turístico cuyo atractivo se ha basado precisamente en amplios horarios para el disfrute. Mientras existan cortapisas de la índole que sean y por los motivos que sean, ese reino utópico y momentáneo de la libertad y la abundancia no puede experimentarse plenamente. Cabe esperar, pues, que solo aquellos

establecimientos que faciliten el aislamiento del exterior contaminado, tales como cruceros, complejos hoteleros del “todo incluido”, alojamientos rurales o destinos caracterizados por el veraneo y las segundas residencias en propiedad, se adaptarán sin mayores problemas a las nuevas circunstancias una vez los temores se apacigüen con el paso del tiempo.

Pero, qué ocurrirá con esos establecimientos que, como digo, están anclados en el territorio y su aislamiento del exterior es material y simbólicamente imposible, y estoy pensando en bares, hoteles, restaurantes, tiendas, etcétera, que usan tanto los turistas como los vecinos. Cuando la cantidad no está al alcance, la alternativa es la calidad. Sin embargo, competir con la calidad en entornos turísticos degradados y fundamentados en la cantidad de visitantes –como ocurre en buena parte del mercado español– constituye un reto que no se puede improvisar. Requiere un esfuerzo mayúsculo de todas las partes y agentes implicados, eso que por otro mecanismo de amaneramiento innecesario se conoce hoy como *stakeholders*. No obstante, también tenemos que considerar que toda apuesta por la calidad conlleva casi siempre un encarecimiento de los costes de producción y, por tanto, un incremento en el precio final, salvo que alguno de los implicados considere estratégico asumir el encarecimiento reduciendo beneficios. En cualquier caso, este incremento del precio provocará, muy probablemente, que todavía más grupos sociales no puedan permitirse el lujo de hacer turismo. Lo que nos lleva, de nuevo, a insistir en que abordar el turismo como una única realidad y no estudiarlo desde las condiciones de la existencia social de la sociedad, ni en toda la diversidad de prácticas turísticas que existen, no suele llevar a conclusiones ni sólidas, ni demasiado certeras.

Es por esto por lo que, creo, resulta más fácil estudiar el turismo como agente exógeno a los territorios y entenderlo extrañado de la sociedad que lo produce, más que como manifestación directa del tipo de sociedad que somos. Es por esto, y no por otra cosa, por lo que los medios de comunicación, las instituciones públicas e incluso el mundo académico, están lanzando tantas propuestas que hablan del turismo post-COVID y del abanico de oportunidades que se abren una vez que el sistema ha demostrado su capacidad para frenar en seco. Lamento decir que en este plano soy muy escéptico. Podremos hablar de un turismo post-COVID si y solo si podemos hablar de una sociedad post-COVID. Estoy convencido de que si, una vez

pasado el fragor de las estadísticas y la numerología de la COVID, la sociedad vuelve por sus fueros, y el individuo moderno rige, pues me temo que el turismo volverá por sus derroteros. Quizá, en el mejor de los casos, lo que veamos sea una adaptación sanitaria a las medidas bio-políticas por parte de la oferta que pueda aislarse, y quizá, la demanda se resienta bastante en aquellos destinos que lo apostaron todo a la cantidad, como acabo de comentar. Pero será temporal. Solo mientras dure, como le digo, el fragor de la numerología y los constructos bio-estadísticos.

**Usted suele afirmar que el turismo es la creación más perfecta del capitalismo. Pero viendo cómo le está afectando la pandemia de COVID-19, ¿se puede seguir manteniendo esa afirmación?**

Ya comenté antes que hace unos días me sorprendió –o quizás no me sorprendiera tanto—una noticia sobre la promoción que estaban realizando algunas aerolíneas del viaje a ninguna parte. Días después hubo otra sobre la posibilidad que abría el fomento de la re-localización del trabajo como solución al despoblamiento del *hinterland* de la Costa del Sol por parte de los turistas residenciales y, otro día, me desperté con la noticia de que los alcaldes de Torrevieja y Santa Pola invitaban a venir a los madrileños confinados por las medidas impuestas por la presidenta de la comunidad de Madrid. Más allá de lo absurdo o no de estas noticias, lo relevantes es el orden que establecen y las categorías desde las que se piensan.

Permítame algunos ejemplos donde, espero, podamos observar la capacidad del turismo para generar marcos de referencia, la extraordinaria capacidad de camuflaje ante cualquier circunstancia y, por tanto, para constituirse como la creación más sofisticada del sistema de valores del capitalismo.

Fijémonos en la naturaleza de las respuestas que se han ofrecido ante la pandemia. De entrada, lo que más llama la atención es que estas, en absoluto, han sido uniformes. Y no solo me refiero a las medidas bio-sanitarias tomadas según qué territorios sino, a los fundamentos de la argumentación sobre la que se sustentan dichas medidas.

Mire usted, según la Cuenta Satélite de Turismo, el turismo en España representó en 2018 la nada despreciable cifra del 12,3% del PIB nacional y soportaba un 12,7% del

total del empleo. Más aún el *World Travel and Tourism Council*, lo sitúa en un 14,3% del PIB y, a nivel mundial, solo está superado por México. Estos datos, con ser muy importantes, no son los relevantes para la comprensión socio-antropológica de las sociedades que, como España, dependen económica y emocionalmente del turismo. Lo relevante de aproximarse al turismo como constructor de sentido no es su peso en el PIB o su relevancia en el mercado laboral, sino la lógica que impregna el razonamiento –si es que se puede utilizar este término para hablar de la toma de decisiones– del entramado técnico-político-empresarial. Según se desprende de la información a la que se puede tener acceso, la discusión giraba, gira y girará sobre una dicotomía que enfrenta la salud y la economía. Una dicotomía que, en cierto modo, recuerda a esa disyuntiva tan del gusto del pensamiento liberal: libertad vs seguridad.

Claro está, un país con un porcentaje de economía sumergida que ronda, según las estadísticas oficiales, el 20% del PIB, pero que según algunos especialistas podría ser del 25%, y una brecha fiscal provocada por los comportamientos fraudulentos en torno al 20%, no puede permitir cerrarse a la única fuente de ingresos oficial durante mucho tiempo, si no quiere entrar en quiebra técnica. Máxime cuando sabemos que la Fundación Foessa, vinculada como es bien sabido a Cáritas, ha señalado que la pobreza severa ha aumentado en un 30% en España y ya afecta a un millón de personas.

Cuando nos confinamos en marzo pasado, Twitter declaraba tema tendencia todo lo relacionado con las consecuencias de la COVID en el turismo. El país entero pronto comenzó a temblar y temer por una caída del PIB y la aparición de la siguiente crisis económica. La COVID y el confinamiento sacudían los cimientos del sistema económico de España. Aunque los peores presagios se cernían sobre el ciclo festivo primaveral y lo amenazaban de muerte. No habría Semana Santa, no habría Fallas, no habría *Fogueres*, no habría San Fermín, no habría tantas y tantas celebraciones y ferias locales. Con cada anuncio de cierre, los medios de comunicación abrían sus ediciones. El problema no era que las sociedades locales se viesan privadas de ese momento donde, como le gusta subrayar al antropólogo malagueño Antonio Mandly “no son los grupos humanos los que hacen la fiesta, sino la fiesta la que hace a los grupos humanos” (2013) porque es en esos momentos de expresividad absoluta, cuando los lazos de pertenencia adquieren sentido. Digo, el problema no era que no

hubiese fiestas y que eso debilitase los lazos socioculturales, sino que esa economía de base turístico-recreativa tenía los pies de barro. No era un problema socio-antropológico lo que preocupaba ni a los medios ni a las gentes, sino económico lo que, por consiguiente, lo convertía en un problema político. El problema no era que no pudiésemos celebrar nuestra pertenencia a tal o cual comunidad, sino que la COVID estaba desvelando nuestras vergüenzas, estaba señalando que el emperador estaba desnudo y que todo nuestro sistema económico no es sino una farsa mayúscula. El problema, insisto, no era que los vecinos de las ciudades no saliesen a consumir o a celebrar con sus convecinos la festividad de la patrona local sino, sobre todo, y ahí tenemos la prensa para corroborarlo, que los visitantes no vendrían. Un desastre. Un absoluto y total desastre. Los feriantes, las bandas de música, los vendedores de globos y los proveedores de chucherías... Todo, absolutamente todo se pararía. Junto a ese todo, los fundamentos de una economía de base turístico-recreativa, de un país planteado solo y exclusivamente hacia el sector servicios. Un país de charanga y pandereta, en el más puro y directo sentido de ese andaluz universal que es Antonio Machado.

Qué mejor demostración de esto sino la aceleración con la que se tomaron las decisiones bio-políticas conforme se acercaba La Temporada por excelencia, y las medidas que se pusieron en marcha. Entre estas, sin duda, la que más me llamó la atención, por lo que implica para la comprensión del fenómeno, fueron los corredores turísticos. Estos corredores burbuja que, al igual que con el ejemplo anterior de los cruceros, aíslan al territorio de sus propios habitantes porque lo dota de sentido solo en tanto que es destino elegido por los visitantes. Semiológicamente se podría afirmar que una medida como esta evidencia que los territorios habían dejado de ser pensados como lugares que son vividos por los vecinos, y habían pasado a ser gestionados como territorios para visitar. Al segmentar que, por ejemplo, se pudiera llegar a Mallorca desde Berlín, pero no desde Madrid, las demarcaciones administrativas oficiales se subsumieron a las divisiones turísticas. La existencia de Mallorca tomaba sentido no en un marco administrativo legitimado por un discurso identitario de carácter nacional (España), sino en un marco de referencia simbólico que respondía al imaginario turístico que los construye *hacia fuera* como destinos.

No por otras razones es por lo que repito tanto, y ahora de nuevo, que el Turismo no es sino otro de los nombres del poder.

**Demos un paso más allá: Pensemos que el virus de la COVID-19 resiste y domina el orden de la movilidad global durante la próxima década. ¿Cómo imagina el turismo en tales circunstancias? ¿Qué perdemos, cultural y socialmente, si perdemos el hasta ahora frenético ritmo turístico? ¿Qué ganamos?**

Aunque no me siento cómodo con verbos como ganar o perder por las connotaciones esencialistas que ocultan, me alegra que utilicen el verbo imaginar. Es un término que, desde que comencé a estudiar el turismo, siempre he tenido muy presente en mis textos. En el turismo todos imaginamos siempre: imaginamos que rompemos la rutina cotidiana, imaginamos felicidad, imaginamos paraísos, imaginamos que no tenemos problemas, imaginamos que somos reyes por un día, imaginamos que nos sirven, imaginamos que nos cuidan, imaginamos...

Desde mi perspectiva cada día más weberiana y cada día más desencantada de los juicios de valor que se construyen desde la fundamentación científica, a mí lo que realmente me preocupa como objeto de estudio y me interesa desvelar es qué mecanismos simbólicos son los que impiden que no se vea –y fíjese que no digo que no veamos– que esta dinámica de desarrollo no es sostenible. Y utilizo sostenible en su acepción original de preservar lo recibido, para ceder a las generaciones futuras. Es decir, no creo que la labor de las disciplinas de letras sea decir no tanto qué se debe hacer, sino que no se debe hacer porque se ha demostrado inútil y contraproducente. Antes le he citado el ejemplo de Maro, pero podríamos poner tantísimos otros. ¿Es que realmente hace falta un nuevo campo de golf y una nueva y gigantesca promoción inmobiliaria en la Costa del Sol? ¿Qué tipo de construcción simbólica y qué conjunto de vacuos intereses impide ver a los promotores que las iniciativas político-técnico-empresariales que se engalanan como proyectos de desarrollo en entornos turísticos, no muestran ningún indicador que, a duras penas, pueda calificarse como positivo? Pero, sobre todo, ¿qué tipo de imaginario social, qué clase de sentimiento de pertenencia y de sensación de interdependencia tiene una sociedad que no se da cuenta de que este camino de explotación desenfrenada no lleva a ninguna parte?

Antes le comenté que podremos hablar de un turismo post-COVID si y solo si podemos hablar de una sociedad post-COVID. Le digo más, no habrá otro tipo de turismo hasta que no haya otra sociedad que haya regenerado su sentimiento de

pertenencia y renovado su sensación de interdependencia. Le voy a reconocer que siempre fui muy escéptico sobre la efectividad real de aquellas proclamas colectivistas y prácticas solidarias del tipo 'saldremos juntos y mejores' que surgían desde la emoción y la tensión porque la maquinaria se había detenido y se tocaba con los dedos que otro mundo era posible –algo así como aquel momentáneo verano utópico del 36. Sin embargo, hemos comprobado que no. Hemos comprobado que la maquinaria no se detuvo en ningún momento, porque la economía lleva siglos desligada del cuerpo social que le daba sentido. Karl Polanyi y Pierre Clastres hablaron de cesura, describieron muy bien esa independencia de las esferas de la economía y la política del resto de instituciones sociales en las que estaban originalmente incrustadas. En cierto modo, cada vez que hablamos de Turismo como singularidad, estamos, precisamente, subrayando lo mismo: el turismo como algo ajeno a la sociedad que lo produce y lo disfruta.

Si me permite, la pregunta correcta sería si surgirá una nueva sociedad de esta pandemia. No sé, la verdad, pero creo que no. Los fundamentos que cohesionan el sistema global son muy contundentes. La historia del mundo está plagada de sucesos que han provocado millones de muertos, y, tras el correspondiente periodo de luto, el mundo occidental ha seguido avanzando por la senda del desarrollo insostenible.

Imaginar un turismo dominado por las restricciones a la movilidad, significa imaginar un mundo global en el que no existan movilidades y vuelva a tener sentido utilizar la dicotomía *aquí vs allí*. Esto me resulta impensable. La densificación de los flujos de movilidades no tiene vuelta atrás, salvo un cataclismo del sistema informático que provoque un apagón audiovisual global. Considero más plausible que un virus digital devastador alumbre cambios radicales en el sistema global de las palabras y las cosas, que varias decenas de millones de muertos provocadas por un virus biológico como el SARS-CoV-2 alteren la raíz de ese sistema.

Caminamos –eso llevamos haciendo desde hacemos milenios– siempre y de manera constante hacia una nueva sociedad. Por eso el reto no es tanto amoldarnos a la COVID, cuanto a los efectos del cambio climático y a que los desterrados del mundo pateen las puertas de nuestra opulenta sociedad.

Qué nos espera. En el corto plazo, restricciones de movilidad y de los modos de sociabilidad. Pero en el medio plazo, no creo que nos espere nada muy distinto.



Volveremos a las mismas dinámicas de siempre porque, como dijo Wilhelm Friedrich Hegel, lo único que enseña la historia es que no nos ha enseñado nada.

## Bibliografía

- Aledo, A. & Nogués-Pedregal, A.M. (2019). Turismo residencial internacional. En Cañada & Murray (Eds.), *Turistificación global: perspectivas críticas en turismo* (pp. 113-144). Barcelona: Icaria Editorial.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boissevain, J. (Ed.). (2011) *Lidiar con turistas: reacciones europeas al turismo en masa*. Barcelona: Bellaterra.
- Cañada, E. (2015). *Las que limpian los hoteles: Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de géographie et d'aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour.
- Mandly, A. & Llorente, M. (2013). Jugar con fuego. Flamenco, juegos de lenguaje y tecnologías de la comunicación. *Gazeta de Antropología*, 29(1). <http://hdl.handle.net/10481/25173>
- Mandly, A., Galán, J.J., Martín, A. & Ruiz J. (1977). *Costa del Sol: Retrato de unos colonizados*. Madrid: Campo Abierto.
- Nogués-Pedregal, A.M. (2015). *Etnografía bajo un espacio turístico: sus procesos de configuración*. Tenerife: PASOS Edita.
- (Ed.). (2012). *Culture and society in tourism contexts*. Bingley: Emerald.
  - (Coord.). (2003). *Cultura y turismo*. Sevilla: Signatura Ediciones.
  - (2020). *El turismo como contexto*. *Disparidades*, 75(1), 1-7. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001c>
  - (2006) 'Dar valor' y 'poner en valor'. Dos estrategias para el desarrollo significativo del patrimonio en contextos turísticos. En Muñoz Cosme & Vidal Lorenzo (Coords.), *II Congreso internacional de patrimonio cultural y*

*cooperación al desarrollo* (pp. 291-311). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.13140/2.1.4006.0809>

Nogués-Pedregal, A.M., Travé-Molero, R. & Carmona-Zubiri, D. (2017). Thinking against 'Empty Shells' in Tourism Development Projects. *Etnoska Tribina*, 47(40), 88-108. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.02>

Tomás-Cámara, D. (Coord.). (2020). *Covidosophía*. Barcelona: Paidós.

Travé Molero, Raúl. (2015). *Comunicación y mediaciones culturales en la producción de hegemonía en contextos turísticos. Discursos y prácticas sobre el desarrollo turístico de Portmán (Murcia)*. Elche: Universitas Miguel Hernández.

Wright Mills, C. (1959). *The sociological imagination*. Oxford: Oxford University Press.

Yanes Torrado, S. (2016). *Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar*. Barcelona: Universitat de Barcelona.